

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK MOTOR SUZUKI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh :

TRI ADITYA SETIAWAN
0712010259 / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI
PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN
VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK MOTOR SUZUKI

Yang diajukan

TRI ADITYA SETIAWAN
0712010259 / EM

disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS

Tanggal :.....

Mengetahui
Wakil Dekan I

Drs. Ec. Rahman A. Suwaidi, MS
NIP. 19600330 198603 1001

SKRIPSI

**PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN
DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PERPINDAHAN MEREK MOTOR SUZUKI**

Disusun Oleh:

TRI ADITYA SETIAWAN
0712010259 / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh
Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 11 November 2011**

Pembimbing Utama :

**Tim Penguji :
Ketua**

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS
Sekretaris

Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS
Anggota

Dra. Ec. Tri Kartika P, MSi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

DR. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :
“PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MOTOR SUZUKI”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progdil Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. R.A. Suwaidi, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Segenap staff Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan banyak pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat dan segalanya.
7. Semua pihak yang ikut membantu, yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah disajikan masih banyak kekurangan, untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Oktober 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	11
2.2.3. Merek.....	14
2.2.4. Loyalitas Merek.....	18
2.2.5. Perpindahan Merek.....	19
2.2.5.1. Pengertian Perpindahan Merek.....	19
2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perpindahan Merek	20
2.2.6. Kebutuhan Mencari Variasi.....	22

2.2.7. Kepuasan Konsumen	23
2.2.7.1. Pengertian Ketidakpuasan Konsumen	24
2.2.7.2. Indikator Ketidakpuasan Konsumen	26
2.2.8. Hubungan Ketidakpuasan Merek dan Perpindahan Merek	28
2.2.9. Hubungan Kebutuhan Mencari Variasi dengan Perpindahan Merek	29
2.3 Kerangka Model Penelitian	30
2.4. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.2.1 Populasi	33
3.2.2 Sampel	33
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	34
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	46
4.1.1. Sejarah singkat Perusahaan.....	46
4.2. Hasil Penelitian dan Pembahasan	48
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif	48
4.2.2. Uji Outlier Multivariate	53

4.2.3. Uji Reliabilitas	53
4.2.4. Uji Validitas	54
4.2.5. Uji Construct Reliability dan Variance Extracted	55
4.2.6. Uji Normalitas	56
4.2.7. Evaluasi Model One-Steep Approach to SEM	57
4.2.8. Uji Kausalitas	59
4.3. Hasil Uji Pengujian Hipotesis	60
4.4. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Suzuki Periode 2008-2010.....	4
Tabel 1.2 Data keluhan Suzuki	4
Tabel 4.1. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.3. Hasil Uji Outlier Multivariate	51
Tabel 4.4. Pengujian Reliability Consistency Internal.....	51
Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6. Construct Reliability & Variance Extrated	52
Tabel 4.7. Assessment of Normality	53
Tabel 4.8. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	55
Tabel 4.9. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indeces	56
Tabel 4.10. Data Uji Kausalitas	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Model Pengukuran dan Struktural	54
Gambar 4.2: Model Pengukuran dan Struktural	55

PENGARUH KETIDAKPUASAN KONSUMEN DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK MOTOR SUZUKI

Tri Aditya Setiawan

ABSTRAK

Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Untuk kategori produk sepeda motor, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan produk Penjualan Sepeda Motor Suzuki yang mengalami penurunan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketidakpuasan konsumen dan variasi produk terhadap keputusan perpindahan merek sepeda motor Suzuki.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengguna Sepeda motor Yamaha yang sebelumnya pengguna sepeda motor Suzuki. Metode pengambilan sampel dengan metode non probability sampling dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Sampel pada penelitian ini 100 pelanggan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut : Faktor Ketidakpuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Faktor kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap Keputusan Perpindahan Merek.

Keywords : *ketidakpuasan konsumen, variasi produk dan keputusan perpindahan merek*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi (Rosinta, 1996). Merek dapat menjadi sarana atau wahana untuk bertemu dengan orang lain, membangun *relationships*, dan menemukan orang-orang yang memiliki satu minat di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2004). Wahana tersebut dikenal dengan komunitas. Komunitas merek adalah komunitas yang tidak terikat secara geografi dan mempunyai struktur sosial yang mengatur hubungan di antara pencinta merek (Muniz dan O'Guinn, 2001). Sementara menurut peneliti lain, komunitas merek merupakan *customer centric*, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen daripada merek tersebut (McAlexander, Schouten, dan Koeing, 2002). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Hal seperti ini dapat terlihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence (2009) menyatakan bahwa industri sepeda motor nasional merupakan industri yang masih terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan masyarakat akan transportasi yang murah dan fleksibel. Kebutuhan masyarakat ini masih akan terus ada mengingat belum adanya sistem transportasi massal yang

terintegrasi apalagi rasio kepemilikan sepeda motor di Indonesia masih tergolong rendah di kawasan ASEAN sehingga potensi di masa datang masih sangat baik.

Kondisi ini membuat investasi berupa peningkatan kapasitas pada pabrik yang sudah ada maupun pembangunan pabrik baru termasuk oleh produsen baru masih terjadi hingga tahun 2008. Beberapa investasi untuk menambah kapasitas maupun pendirian pabrik baru ini meningkatkan kapasitas produksi industri sepeda motor sehingga pada tahun 2008 mencapai 7,86 juta unit per tahun. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan (www.ICN.com)

Tak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2000). Karena seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Menurut Kotler (2002:449) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Mowen dan Minor, (2001 : 109) “Suatu merek tertentu dapat dibeli karena kenyamanan, ketersediaan, atau harga. Bila salah satu dari factor ini berubah, maka para konsumen dengan cepat mungkin beralih ke merek lainnya”. Hal tersebut dapat diartikan bahwa perubahan harga dapat memberikan dampak bagi konsumen untuk berpindah ke merek lainnya.

Menurut Kotler (2002:42) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi /kesannya dengan kinerja (atau hasil) dan harapan-harapannya”, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja dari suatu produk dengan merek tertentu memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, bila kinerja melebihi harapan maka konsumen sangat puas.

Untuk kategori produk sepeda motor, ternyata banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan produk Penjualan Sepeda Motor Suzuki.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Suzuki
Periode 2008-2010

No	Jenis	2008	2009	2010	Ket.
1	Smash	5	20	-	Laku Terjual
2	Shogun 125	15	25	5	Laku Terjual
3	Satria FU 150	125	80	65	Laku Terjual
4	Spin	20	30	20	Laku Terjual
5	Skywave	45	-	25	Laku Terjual
6	Thunder 125	20	35	5	Laku Terjual
	Total Penjualan	225	190	120	

Sumber: Suzuki UMC Sidoarjo

Tabel 1.2. Data Keluhan Suzuki

Jenis Komplain	Tahun		
	2009	2010	2011
mahalnya suku cadang	9	11	18
sulitnya menservis	3	3	5
harus menunggu mekanik khusus dan sering terjadi pemborosan bahan bakar	3	5	7
kerusakan pada tromol roda belakang	2	8	4
Jumlah	17	27	34

Sumber : Suzuki UMC Sidoarjo

Berdasarkan hasil dari tabel data penjualan diatas, maka diketahui bahwa pada dasarnya bervariasinya fasilitas yang dipromosikan, membuat penjualan produk mengalami fluktuatif, tergantung dari fasilitas atau keunggulan yang dipromosikan. Karena selain fasilitas dan keunggulan dari yang kurang bervariasi, pelayanan service atau purna jual yang banyak complain dimungkinkan penurunan penjualan pada Suzuki, hal ini pula yang menyebabkan konsumen berpindah merek dari sepeda motor merek Suzuki ke sepeda motor merek lainnya. Konsumen yang kecewa

kecenderungan berpindah ke merek lain yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki keterkaitan dengan perpindahan merek.

Hasil survei sebuah media di internet Kaskus kepada anggotanya yang berjumlah 301 orang yang juga pengguna sepeda motor Suzuki tentang fenomena yang terjadi pada perpindahan dari sepeda motor Suzuki ke sepeda motor lainnya :

Alasan	Frekuensi	Persentase
Tetap menggunakan	28	9,30 %
<u>Pindah ke sepeda motor lain</u>	163	54,15 %
Evaluasi 2 bulan baru mempertimbangkan tetap atau <u>pindah</u>	110	36,54 %

Sumber : www.kaskus.us/Showthread.php

Dari hasil data diatas menunjukkan bahwa ada indikasi terjadinya *Brandswitching* pada pengguna sepeda motor Suzuki yang berjumlah 54,15%. Sehingga ketidakpuasan layanan pada konsumen yang dikarenakan menurunnya layanan sepeda motor Suzuki menyebabkan terjadinya *Brandswitching* dan sangat berdampak buruk bagi perusahaan yang hanya meningkatkan pemasaran tetapi tidak menghiraukan layanan.

Hal ini sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan Sellyana dan Dharmmesta (2002) yang menunjukkan bahwa untuk lingkup produk shampo, pasta gigi, dan sabun mandi, maka kebutuhan mencari variasi dan ketidakpuasan konsumen ternyata mampu mempengaruhi *Brandswitching* secara signifikan ($p < 0,001$) untuk ketidakpuasan konsumen dan ($p < 0,05$) untuk kebutuhan mencari variasi. Meskipun terdapat perbedaan obyek yang diteliti antara peneliti terdahulu dan penelitian sekarang, namun

terdapat kesamaan variabel yang digunakan yaitu *Brandswitching*, kebutuhan mencari variasi, dan ketidakpuasan konsumen

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ketidakpuasan konsumen dan Variasi Produk terhadap Keputusan Perpindahan Merek Motor Suzuki”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek motor Suzuki ?
2. Apakah kebutuhan mencari variasi berpengaruh terhadap keputusan perpindahan merek motor Suzuki ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek motor Suzuki
2. Untuk menjelaskan pengaruh kebutuhan mencari variasi terhadap keputusan perpindahan merek motor Suzuki

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan keputusan perpindahan merek konsumen sebuah merek dilihat dari dan karena faktor ketidakpuasan konsumen

2. Manajemen perusahaan

Memberikan masukan untuk pengembangan berbagai kebijakan pemasaran untuk meningkatkan variasi, guna meningkatkan kualitas.

3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan keputusan perpindahan merek.